

CO-CREATIE MAAKT
KLANT TOT AMBASSADEUR

Van consumer naar prosumer

Hoe Lego, Nike, BMW en
tientallen andere bedrijven ons
de weg wijzen naar... involvement.

Het betrekken van de consument
bij productontwikkeling en
brandactivation kan leiden
tot een hogere waardering,
onderscheidend vermogen
ten opzichte van de concurrent
en meer winst. Maar hoe doe
je dat als bedrijf? Huub Vulink
en Marinde Van Leeuwen-
Fontein van VODW Marketing
onderzochten actuele
praktijkcases en ontwikkelden
een overzichtelijk model.



Confucius was een onmetelijk wijze Chinees. Die conclusie mag je wel trekken uit zijn legendarische woorden: Vertel het me en ik zal het vergeten; Laat het me zien en ik zal het onthouden; Betrek me en ik zal geïnspireerd raken. Nu, 2500 jaar later, zijn zijn uitspraken nog volkomen actueel en relevant. De consument wil toegevoegde waarde en steeds meer bedrijven zien in dat ze de consument bij de totstandkoming van het eindproduct moeten betrekken om samen deze toegevoegde waarde te kunnen creëren.

Co-creatie is hot. Interactie met de consument in de verschillende stadia van het ontwikkelingsproces kan een product net dat beetje extra geven om betrokkenheid te creëren. Marketeers vinden het intrigerend, maar hebben weinig houvast om het van de grond te tillen.

Vulink en Van Leeuwen-Fontein verzamelden tientallen voorbeelden van bedrijven die co-creëren om beter op de wensen van klanten aan te sluiten. Denk aan Nike, dat klanten zelf sportschoenen laat ontwerpen. Denk aan Lego, dat klanten hun ideale bouw pakket laat ontwerpen en –niet onbelangrijk– haar winst verdrievoudigde in 2006. Denk aan de door consumenten

gevulde bibliotheek van Wikipedia en Mona's door amateur-zoekers gecomponeerde Toetje van het Jaar. Dit soort initiatieven werd geplaatst in een model dat duidelijk maakt in welke stadia van het ontwikkelingsproces bedrijven de kennis van de consument kunnen invoeren. (Zie figuur 1).

Buzz

Ooit gehoord van Threadless.com? Dit bedrijf verkoopt alleen T-shirts met de ontwerpprints die Threadless-fans delen op de website. De beste ontwerpen worden in productie genomen – de ontwerper wint 2000 dollar. Elke maand worden er 80.000 T-shirts weggezet, maar wie Threadless afficheert als een shirtjesboer, doet het bedrijf tekort. Threadless is een platform voor creatieve jonge mensen.

“It's all about creating buzz.” Steve Jobs van Apple zou het zomaar gezegd kunnen hebben. De reden mag duidelijk zijn. De consument gaat pas uit zichzelf buzzen en jouw product aanbevelen als het echt de moeite waard is. Dus proberen steeds meer bedrijven hun aanpak te veranderen. Maar om echt toegevoegde waarde te kunnen leveren, moeten bedrijven weten wat er zich

“Je moest eens weten **hoeveel managers hun eigen klanten eigenlijk nooit zien**. Ze beroepen zich op dikke rapporten. Zo komen ze iets te weten ‘over’ de consument. Inzicht in **wat er zich ‘in’ de consument afspeelt**, hebben ze vaak niet”

‘in’ de consument afspeelt. Inzicht in de verschillende vormen van co-creatie, ook wel open source innovation of brandgagement genoemd, kan daarbij helpen.

Wat wordt er nou precies met co-creatie bedoeld? Vulink geeft een definitie: “Een open en continue samenwerking tussen organisaties en consumenten om producten, diensten, ideeën, informatie en beleving te definiëren en creëren. De consument wordt actief betrokken bij een of meer stadia van het ontwikkelingsproces waardoor producten ontstaan die een unieke persoonlijke ervaring opleveren.”

We kennen allemaal het oude (vertrouwde) productiemodel. “Zenden, zenden, zenden, dat is wat bedrijven gewend zijn”, zegt Vulink. De bedrijven bepalen welke informatie naar consumenten gaat. De managers zijn in the lead en vinden de veranderende rol van de consument eigenlijk maar lastig. Van Leeuwen-Fontein: “Je moest eens weten hoeveel managers hun eigen klanten eigenlijk nooit zien. Ze beroepen zich op dikke rapporten. Zo komen ze iets te weten ‘over’ de consument. Inzicht in wat er zich in de consument afspeelt, hebben ze vaak niet. Daar kunnen ze alleen achter komen door interactie.”

Dit kantelingsproces vraagt om een totaal andere benadering van de manager. Vulink: “De monoloog wordt dialoog. Van praten naar luisteren, interacteren, eerlijk zijn, open, oprecht en betrokken. Op gelijkwaardig niveau met de consument aan tafel gaan. Alleen dan kom je erachter wat de consument beweegt. Om die informatie in je bedrijf te kunnen integreren, moet je efficiënt faciliteren. Je infrastructuur zal zo moeten zijn ingericht dat je snel nieuwe, persoonlijke, unieke ervaringen tot stand weet te brengen.”

Pimp my pudding

Vele tientallen bedrijven experimenteren momenteel volop. Of ze fouten maken? Nee, volgens Van Leeuwen-Fontein moeten we het zo niet bekijken: “Bedrijven leren wat wel en niet werkt. ABN Amro en Adidas stapten in Second Life om te onderzoeken wat mensen willen. Dat Second Life het niet lijkt te gaan worden, doet niet ter zake. Op basis van trial and error zoeken ze naar de best mogelijke kanalen om de klant te betrekken.” Een bank zal andere kanalen gebruiken dan een mobieltjesleverancier, want in de praktijk zijn er verschillende gradaties van >>



PHILIPS MAAKT NIEUWE STAP MET CO-CREATIE



Steeds intensiever betrekken van de

consument bij het eindproduct is de aanpak waarmee Business Manager Rens de Haan van Philips succesvol denkt te blijven. Dat is meer dan slim marktonderzoek. De Haan, onder meer verantwoordelijk voor Senseo, ziet tal van redenen voor intensiever contact met de consument.

SENSEO® SPECIAL EDITION DESIGNED BY STUDIO TORD BOONTJE

Wat is uw visie op ‘betrekken van de consument bij productontwikkeling’? Wij ontwikkelen value propositions. Om echt goede concepten te kunnen bouwen, moeten we een volgende stap zetten in het centraal stellen van de consument.

Waarom merkt Philips dat markt en consument radicaal aan het veranderen zijn? Consumenten zijn steeds minder makkelijk in standaardmarketing te vatten. Voor een spijkerbroek gaan ze naar de PC Hooftstraat, voor een T-shirt naar de HEMA. Die trend zet door. De markt is flexibel en vluchtig geworden. Tel daar actuele trends als individualiteit, sustainability en health bij op en het mag duidelijk zijn dat je een totaal andere markt hebt.

Hoe kan kennis van co-creatie Philips verder helpen? Met co-creatie denken we

onze producten op een hoger plan te tillen. We willen ons nog meer in de consument verplaatsen, intensiever contact met onze afnemers. Hoe we dat aanpakken? We organiseren ping-pong-sessies, interviews, discussies en focusgroepen voor veel van onze lifestyle-producten. We confronteren consumenten met iets, zij reageren daarop en op basis daarvan brengen wij weer veranderingen aan.

Wat betekent dat bijvoorbeeld voor het Senseo-apparaat? Laat duidelijk zijn dat we met Senseo nog steeds in de explorerende fase zitten. Op dit moment kunnen consumenten bijvoorbeeld meedoen aan de Senseo Design Contest (www.sensesenseo.philips.com). De vraag is nu welke stap we moeten maken om echte vernieuwingen te realiseren. Wat snijdt hout? Zit de consument überhaupt te wachten op een eigen ontwerp op het

aanrecht? En is het financieel haalbaar? Om deze vragen te beantwoorden moet ons marktonderzoek op een hoger plan.

Wie zijn dan die bijzondere consumenten waarvan jullie zo graag de mening willen horen? Mensen die interesse hebben in het product en in staat zijn op conceptueel niveau met ons mee te denken.

En waar moet dit alles toe leiden? Eenvoudige en vanzelfsprekende producten. Voor technisch ingewikkelde problemen willen wij zinnige oplossingen bieden, die het leven van mensen veraangenamen. Denk aan het scheerapparaat, dat je vroeger met een kwastje schoonmaakte en tegenwoordig even onder de kraan houdt. We willen benefits toevoegen, waarbij de technische complexiteit niet op het bord van de consument mag komen. Co-creatie kan ons hiervoor de juiste inzichten verschaffen.



CO-CREATIE Het model, onderverdeelt in vijf stappen, beschrijft de mogelijkheden voor co-creatie gebaseerd op de rol die de consument en de producent hierin spelen.

CONSUMER INVOLVEMENT

1. SELECTOR
Traditional product testing & research



DEVELOPER

De producent legt enkele product-ideeën voor aan de consument. Deze wordt gevraagd te kiezen welk idee in de markt gezet moet worden. Dit is te vergelijken met traditioneel markt-onderzoek en concepttesten.

2. PERSONALISER
Personalisation of standard products



MASS CUSTOMISER

Consumenten kunnen bepaalde onderdelen van standaard-producten zelf aanpassen. Vaak gaat het hier om kleuren of stijlen, de keuzemogelijkheden zijn meestal vastomlijnd.

3. INSPIRATOR
Idea generation for product (directions)



IDEA COLLECTOR

De producent lanceert een ideeënwedstrijd. Consumenten kunnen hun ideeën insturen en de producent of de consumenten zelf kiezen een winnaar. Vaak wordt het winnende idee in productie genomen.

4. PARTICIPANT
Collaboration on equal base



INTEGRATOR

Consumenten worden betrokken in meerdere fases van het ontwikkelingsproces. Er bestaat een intensieve en vaak langdurige samenwerking tussen de consument en de producent.

5. CREATOR
Product creation by consumers facilitated by a company



FACILITATOR

De producent verschaft consumenten een platform waarop zij zelf hun eigen producten kunnen ontwikkelen. Er bestaat een mogelijkheid dat bepaalde producten ook door de producent in ontwikkeling worden genomen.

MANUFACTURER DOMINANCE

EXAMPLES PRODUCT

EXAMPLES MARKETING

‘Bij elke variant van co-creatie hoort een bepaalde aanpak, maar we hebben **geen rigide systeem** willen maken. Het is een inspiratiemodel, waarmee we **de mogelijkheden overzichtelijk** beschrijven’

betrokkenheid mogelijk. De consument als selector, personaliser, inspirator, participant en creator. Ook de producent kan verschillende rollen spelen in het proces: developer, mass customizer, idea collector, integrator, facilitator. Van Leeuwen-Fontein: “Bij elke variant van co-creatie hoort een bepaalde aanpak, maar we hebben geen rigide systeem willen maken. Het is een inspiratiemodel, waarmee we de mogelijkheden overzichtelijk beschrijven. Het model kan bedrijven de ogen openen.”

De cases die Vulink en Van Leeuwen-Fontein vonden, spreken tot de verbeelding. Zo heeft de HEMA al jarenlang de HEMA designwedstrijd waarbij ook klanten een ontwerp in konden sturen. Het winnende ontwerp wordt opgenomen in het HEMA-assortiment. Ander voorbeeld: BMW Connected Drive. BMW-rijders werden betrokken gedurende het hele ontwikkelingsproces van nieuwe online servicesystemen. Ze kregen hiervoor alle nodige materialen en werden meerdere malen uitgenodigd voor sessies met de ingenieurs van BMW.

De goede voorbeelden rijgen zich aan elkaar. Mona boekte succes met Pimpmypudding.nl. Consumenten mochten hun eigen toetje componeren door puddingsmaken met een sausjes te combineren. Elke maand werd het beste idee in productie genomen. Neem nou het idee van Yara. Zij combineerde de smaken koffie-verkeerd, noga en walnoten met een saus op basis van melkchocolade met stukjes kokos en... belandde met haar creatie in het schap van de supermarkt. De consument als inspirator. <<

MARINDE VAN LEEUWEN-FONTEIN, mvanleeuwen@vodw.com, (033) 432 64 05
HUUB VULINK, hvulink@vodw.com, (033) 432 64 05

HOE MAAK JE CO-CREATIE TOT EEN SUCCES?

- Weet wat de consument waardevol vindt
- Zorg voor een open en eerlijke interactie (en nodig ook de critici uit)
- Blijf altijd jezelf, geef fouten toe
- Hoe meer discussie tussen consumenten onderling hoe beter
- Achterhaal waarom consumenten het product niet kopen
- Formaliseer alleen wat geformaliseerd moet worden
- Participeer! Je krijgt wat je geeft
- Wees niet te dwingend. Inspireer!
- Probeer niet te verkopen maar passie te delen
- Het is prima als je zegt: ‘ik weet het niet’

